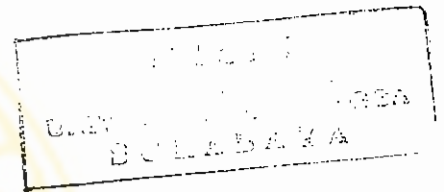
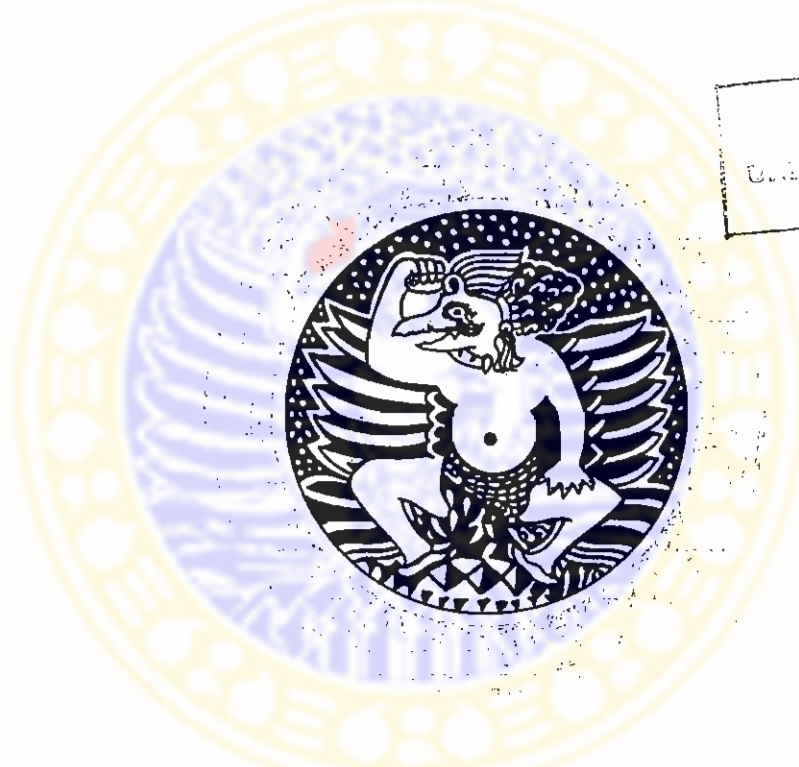


# **ANALISIS POSITIONING PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**LINDA SUTANTO**

**No. Pokok : 049615456**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2001**

**SKRIPSI**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK PASTA GIGI  
PEPSODENT BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN  
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH**

**LINDA SUTANTO**

**No. Pokok : 049615456**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

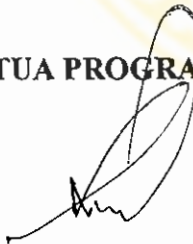
**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS**

**TANGGAL ..16-6-01...**

**KETUA PROGRAM STUDI,**




**DR. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL ..4-7-01...**

Surabaya, 26 - 2 - .....2001

**Bimbingan Selesai dan Siap Untuk Diuji**

**Dosen Pembimbing,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dwi Utami', is written over a large, faint, circular watermark of the University of Airlangga seal. The seal features a blue eagle with spread wings in the center, surrounded by a yellow border with text in Indonesian.

**(Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S.,MS)**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang analisis positioning produk pasta gigi Pepsodent yang diukur dari persepsi konsumen di Surabaya. Dengan adanya peningkatan persaingan pada industri pasta gigi yang disebabkan oleh kenaikan tingkat permintaan serta peningkatan kesadaran masyarakat tentang pemeliharaan kesehatan gigi. Maka PT.Unilever harus memberikan perhatian khusus terhadap pesaing-pesaing baru tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu posisi dalam benak konsumennya. Menurut Walker, Boyd & Larreche (1992:208) positioning dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *physical product positioning* dan *perceptual product positioning*. Model analisis yang diadopsi dalam penelitian ini adalah “*Steps in the Positioning Process*” oleh Walker, Boyd & Larreche (1992:208). Teknik analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* yang akan menghasilkan *perceptual mapping* untuk mengetahui posisi masing-masing merek pasta gigi yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, ternyata hipotesis penelitian ini terbukti bahwa pasta gigi Pepsodent lebih unggul daripada pasta gigi Close-Up, Ciptadent, Ritadent, Siwak-F, Darlie, Maxam, Enzim dan Sensodyne berdasarkan persepsi konsumen pada masing-masing atribut.

